العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة

د.محمد خثير* -أستاذ محاضر -أ- جامعة خميس مليانة

أ.أسماء مرايمي-أستاذة مساعد -أ- جامعة خميس مليانة

الملخص:

في هذا البحث سنقوم بدراسة العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون في المنظمة، نعم هناك علاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون، إلا أن تأثير ابعاد جودة الخدمة على رضا الزبون فيها كثير من التفصيل. وهذا يرجع لوجود أبعاد متعددة لجودة الخدمة، ومنه تباين درجة تأثير هذه الأبعاد على رضا الزبون.

تساؤل: كيف تؤثر أبعاد جودة الخدمة في رضا الزبون في المنظمة؟

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، رضا الزبون، أبعاد جودة الخدمة، العلاقة التفاعلية.

Abstract :

In this paper, we will study the interactive relationship between the dimensions of quality of service and customer satisfaction in the organization, yes there is a relationship between the quality of service and customer satisfaction, but the effect of the dimensions of service quality on customer satisfaction in many of the detail. This is due to the presence of multiple dimensions of quality of service, and it varied degree of influence of these dimensions on customer satisfaction.

Question: how service quality dimensions affect customer satisfaction in the organization?

Key words: quality of service, customer satisfaction, the dimensions of quality of service, interactive relationship.

* **khathiri@yahoo.fr**

1-مفاهيم أساسية حول جودة الخدمة ورضا الزبون:

سنقوم في البداية بتحديد مفهوم كل من جودة الخدمة ورضا الزبون استنادا الى مجموعة من التعاريف، حتى يتسنى لنا تحديد أبعاد جودة الخدمة وكيفية تأثيرها في رضا الزبون.

1-1-مفهوم جودة الخدمة:

إن إعطاء مفهوم للجودة في مجال الخدمات يعتبر أمر جد صعب مقارنة بالمجال السلعي، كون الخدمة تتصف بصفة التجريد بالإضافة إلى أنها لا تتصف بالديمومة، متميزة وصعبة القياس.

أ-تعريف جودة الخدمة:

عرّف كل من (Kotler & Keiler) جودة الخدمة بأنها :" درجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبون لهذه الخدمة [1] ".

كما يمكن تعريفها على أنها " تلك الجودة التي تشمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية ، حيث يتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون (بمواقفهم وسلوكاتهم وممارساتهم اللفظية) مع الزبائن [2]. فجودة الخدمة تنتج عن تفاعل بعدين إجرائي وآخر شخصي . حيث يكمل الأول الثاني فحين يتطلب الثاني الأول.

وتعرّف ب " تلك الخدمات المقدمة سواءا كانت المتوقعة أو المدركة ، أي التي يتوقعها الزبائن أو التي يدركونها في الواقع العملي ، وهي المحدد الرئيسي لرضا الزبون أو عدم رضاه وتعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمؤسسات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها [3].

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن جودة الخدمة تتعلق بذلك التفاعل بين الزبون ومقدم الخدمة حيث يرى الزبون جودة الخدمة من خلال مقارنته بين ما يتوقعه والأداء الفعلي للخدمة.

ب-أبعاد جودة الخدمة:

حسب الباحثين (parasuramanzeithanrl and berry) هناك خمسة أبعاد لجودة الخدمة تتمثل فيما يلي:

- **الإعتمادية :** وهذا البعد من الأبعاد الخمسة الأكثر ثباثا و يكون الأكثر أهمية في تحديد إدراكات جودة الخدمة عن الزبائن و تعرف الإعتمادية بأنها القدرة على تقديم وعود الخدمة بشكل موثوق ودقيق ؛
- **الأمان (الثقة):**خلق و كسب الثقة، حيث تعد الثقة بشكل عام عنصرا أساسيا ومهما للعلاقات التبادلية الناجحة فهي تمثل الرغبة والإستعداد واعتماد الطرف الأخر في تبادل تجاري معين يضع فيه الزبون ثقته الكاملة[4]؛

- **الإستجابة :** ويتضمن هذا البعد أربعة متغيرات، تقيس اهتمام المؤسسة بإعلام زبائنها بوقت تأدية الخدمة، وحرص موظفيها على تقديم الخدمات الفورية لهم، والرغبة الدائمة لموظفيها في معاونتهم، وعدم إنشغال الموظفين عن الإستجابة الفورية لطلباتهم[5]؛
- **الملموسية:** وتشمل التسهيلات المادية والمعدات ومظهر الموظفين ومواد الإتصال[6]؛
- **التعاطف:** وتعني مستوى العناية والإهتمام الشخصي المقدم للزبون[7].

1-2- مفهوم رضا الزبون:

يعد الزبون المحرك الأساسي للمؤسسة، فهي تسعى دائما لإرضائه والحصول على ولائه ، لأن فهم حاجاته يزيد من قدرة المؤسسة للوصول إلى أفضل مستوى للنمو ، فالمؤسسات التي لها قدرة على إرضاء زبائنها تتمكن من المحافظة على حصتها السوقية والتوسع والنمو والزيادة في الأرباح مستقبلا .

أ-تعريف رضا الزبون:

عرّف Kotler رضا الزبون : " إحساس الزبون بالمتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنته لأداء المنتوج المقدم له بتوقعاته السابقة عن هذا المنتوج " [8] .

وعرّف كل من Reed & Hall رضا الزبون على أنه : " درجة إدراك الزبون مدى فاعلية المؤسسة في تقديم المنتجات التي تلبي احتياجاته ورغباته " [9] .

كما يؤكد Caraman على وجود مفهومين لرضا الزبون أحدهما يركز على التمييز بين جودة الخدمة والآخر على الرضا القائم على تبادلات متراكمة ، إذ يتحقق الأول من عمليات التبادل التي ستحدد في ضوء مستوى توقعات الزبون السابقة مع الناتج النهائي ، أما المفهوم الثاني يقوم على إجمالي خبرة الإستخدام لدى الزبون عبر مدة زمنية معينة [10].

مما تقدم نستنتج أن رضا الزبون هو مدى تطابق الخدمة المقدمة من المؤسسة مع توقعات الزبون ومن مضامين المفاهيم السابقة نجد أن أغلب التعاريف ركزت على :

أ- رضا الزبون هو شعور أو إحساس بالبهجة أو خيبة الأمل ؛

ب- رضا الزبون هو نتيجة مقارنة الأداء المدرك للمنتج مع توقعات الزبون .

ب-أهمية رضا الزبون:

يؤكد Kotler في هذا المجال أن على المؤسسة التي ترغب في النجاح في أسواق المنافسة اليوم أن تجعل من الزبون النواة التي تدور حولها عملياتها وأن تبتعد عن المفهوم البيعي وتركز على المفهوم التسويقي الحديث الذي يبدأ وينتهي بحاجات ورغبات الزبون وكيفية إشباعها [11] .

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لاسيما عندما يكون توجه هذه المؤسسة نحو الجودة ، وفيما يلي مجموعة من العناصر المعبرة عن أهمية رضا الزبون [12] :

- في هذا الإطار حدد Kotler أربعة حقائق توضح أهمية رضا الزبائن في شكل إحصائيات هي :[13]
- أن حصول على زبائن جدد يكلف المؤسسةمن 5 إلى 10 أضعاف تكلفة رضا الزبائن الحاليين؛
- تقليل معدل فقد الزبائن بنسبة 5 يزيد من الأرباح بنسبة 25 — 80 حسب نوع الصناعة؛
- معدل ربح الزبون يزداد مع امتداد فترة الشراء .

هذه النتائج تؤكد مدى فعالية تحقيق رضا الزبون في زيادة ربحية المؤسسة .

2-دراسة العلاقة التفاعلية بين جودة الخدمة ورضا الزبون:

سنحاول التعرف على طبيعة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون وطبيعة العلاقة التفاعلية بينهما ، وتأثير كل بعد من الأبعاد في رضا الزبون .

2-1-العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون:

يرى Shortcake وجود نوع من الإرباك والغموض حول العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون [14] .

على الرغم من وجود علاقة أكيدة بين جودة الخدمة ورضا الزبون ، إلا أن الأكاديميين مازالوا غير متفقين على أرضية عمل مشتركة بخصوص مفهومي جودة الخدمة والرضا ، إذ أنهم لا يمتلكون رؤية فعلية واضحة ودقيقة لتفسير طبيعة الترابط وماهيته . وأن الجودة المدركة من قبل الزبون بوصفها موقفا أو اتجاها شاملا ، إذ ميز Bateson مابين جودة الخدمة ورضا الزبون وحددها كونها اتجاها يكونه الزبون من خلال تقييمه لعرض الخدمة ، وأن هذا الموقف غالبا ما يكون مبنيا أو مستندا على سلسلة من خبرات تقييمية سابقة [15] . والجودة هي بالأصل تقديم الخدمة على الوجه الذي يجب أن تقدم به للزبون بما يتناسب وتوقعاته عنها، لأن هذه التوقعات لم تأتي من فراغ بل هي مبنية على تصورات ومؤثرات جعلت الزبون يتوقع هذه الجودة ، وبالتالي لن يحكم على الخدمة بأنها ذات جودة عالية إلا إذا ما طابقت أو فاقت توقعاته .

كما أن جانب الاختلاف بين جودة الخدمة ورضا الزبون يكمن في كيفية تعريف أو تحديد معنى التوقعات ، لأنه عند قياس جودة الخدمة فإن مستوى المقارنة (نعني التوقع) " ما الذي ينبغي على الزبون توقعه " ، بينما قياس الرضا يكون مستوى المقارنة على أساس " ما قد يتوقعه الزبون من الخدمة " فإن التوقع يكون على شكل تصور أو تنبؤ . كما أكد (Anderson) إلى وجود اختلاف ما بين الرضا التراكمي للزبون وجودة الخدمة للأسباب التالية [16] :

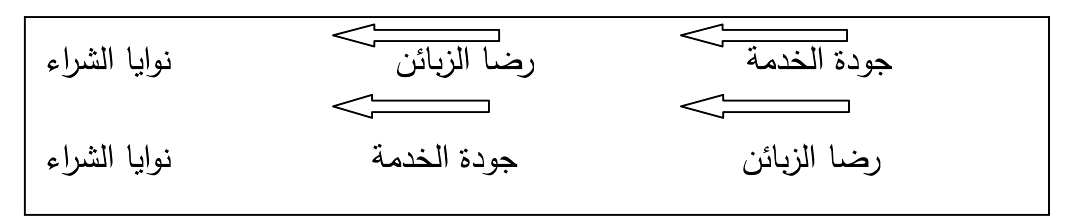
1-يحتاج الزبون إلى خبرة مع الخدمة لكي يحدد الرضا ، بينما يمكن إدراك الجودة من دون خبرة فعلية ؛

2-ترتبط الجودة بالإدراكات الحالية ، بينما الرضا يستند إلى الخبرات السابقة والمتوقعة في المستقبل.

كما أن العديد من الدراسات وضحت العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون في صورة نوايا الشراء ، حيث أن المستويات العليا من جودة الخدمة ستؤدي إلى زيادة رضا الزبون وبالتالي تكرار عمليات الشراء

من نفس المؤسسة . وتوصلت بعض هذه الدراسات إلى نتائج متضاربة تمثل هذا الإختلاف في اعتبار الرضا سابق أم لاحق لجودة الخدمة ، ويمكن توضيح هذه النتائج في الشكل الآتي[17]:

شكل رقم (1) : العلاقة بين جودة الخدمة و الرضا



المصدر : عادل محمد رجب ، هيل عجمي الجنابي ، مرجع سبق ذكره ، ص 61.

كما تم التوصل إلى أن جودة الخدمة تؤدي إلى رضا الزبون وليس العكس [18] وأن هناك علاقة سببية مابين الجودة والرضا حيث أن المستويات العالية من جودة الخدمة ستؤدي إلى رضا الزبون وتكرار عملية الشراء من نفس المؤسسة . ولابد من الالتفات إلى أهمية الرضا وما يمكن أن يحققه من أرباح .

2-2-التفاعل بين جودة الخدمة ورضا الزبون:

إن التطور الحالي لمعايير الايزو 9000 تدفع مسؤولي الجودة في المؤسسة إلى دمج رضا الزبائن في محيط العمل ، ففي هذا المحتوى يمكن عرض بعض العناصر الضرورية التي تسمح ب :

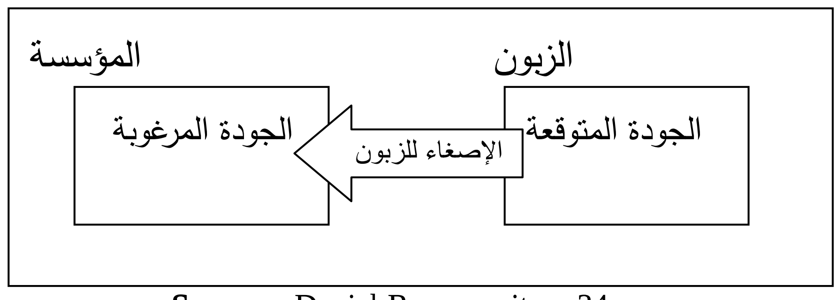
1- وضع قياس رضا الزبائن ضمن عمليات المؤسسة خاصة علاقتها بالجودة ؛

2- وضع مخطط العمل من أجل جعله أكثر فعالية (تقسيم المهام ، تحديد المؤشرات ..) .

إن التسلسل الزمني للعلاقة زبون / مؤسسة يمكن توضيحها في أربعة مراحل هي [19] :

أ-في البداية ، الزبون المستقبلي له توقعات ، بفضل عملية الإصغاء للزبون يمكن للمؤسسة تحويل هذه التوقعات إلى الجودة المرغوبة ، الهدف من هذه العملية الإجابة على توقعات الزبون والشكل الموالي يوضح ذلك :

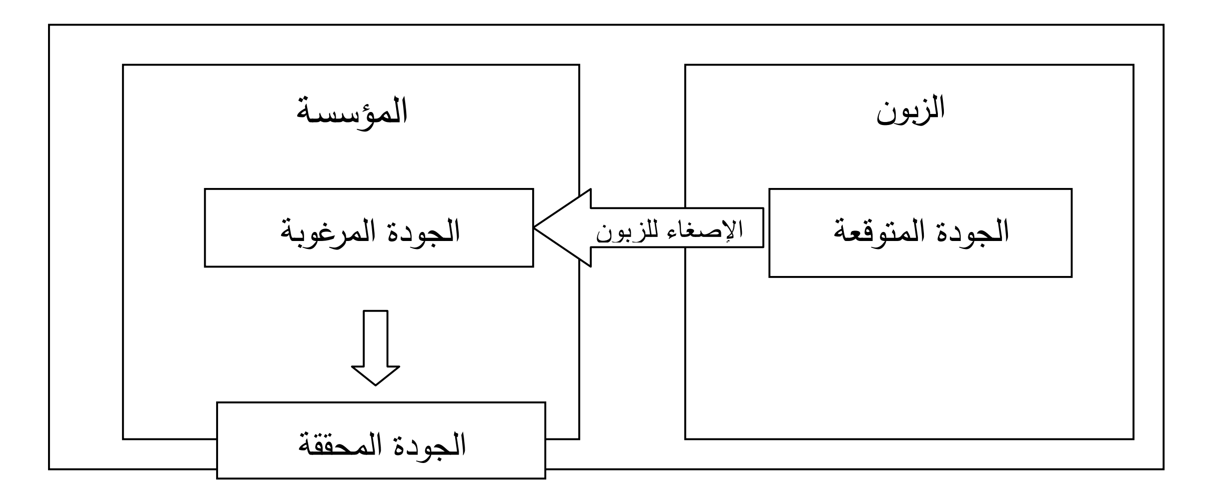
الشكل رقم (2) : عملية الإصغاء للزبون



Source : Daniel Ray, op.cit , p 34.

ب-تتكون المرحلة الثانية من المرور من الجودة المرغوبة إلى الجودة المحققة ، تتمتع هذه المرحلة بالشفافية لأنها تتم داخل المؤسسة . يمكن توضيحها بالشكل الموالي :

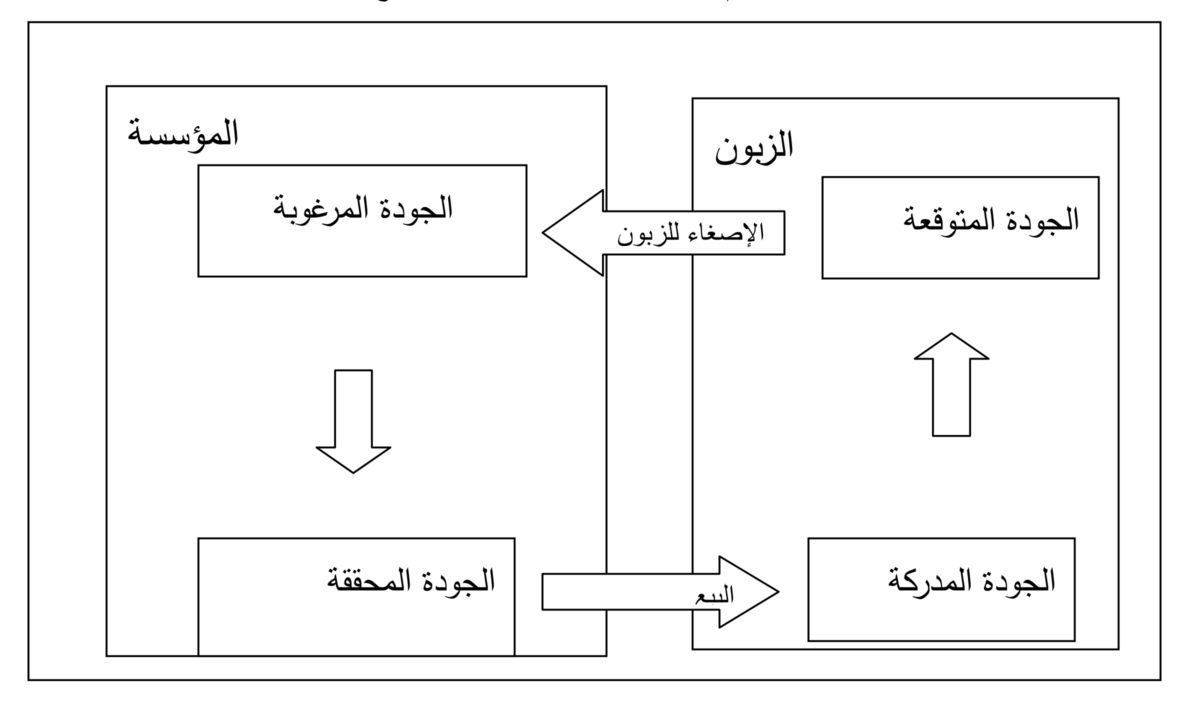
الشكل رقم (03) :الانتقال من الجودة المرغوبة إلى الجودة المتوقعة



Source : Daniel Ray, op.cit , p 34.

ت-بعد الحصول على الجودة المتوقعة تأتي مرحلة تحويلها إلى الزبون عن طريق الإتصال والبيع الذي يسمح للزبائن بعد الشراء من إستعمال الخدمة ، بعدها يتم تكوين الإدراك (الجودة المدركة)[20] يمكن توضيحها في الشكل التالي :

الشكل رقم (04) : عملية الإتصال والبيع

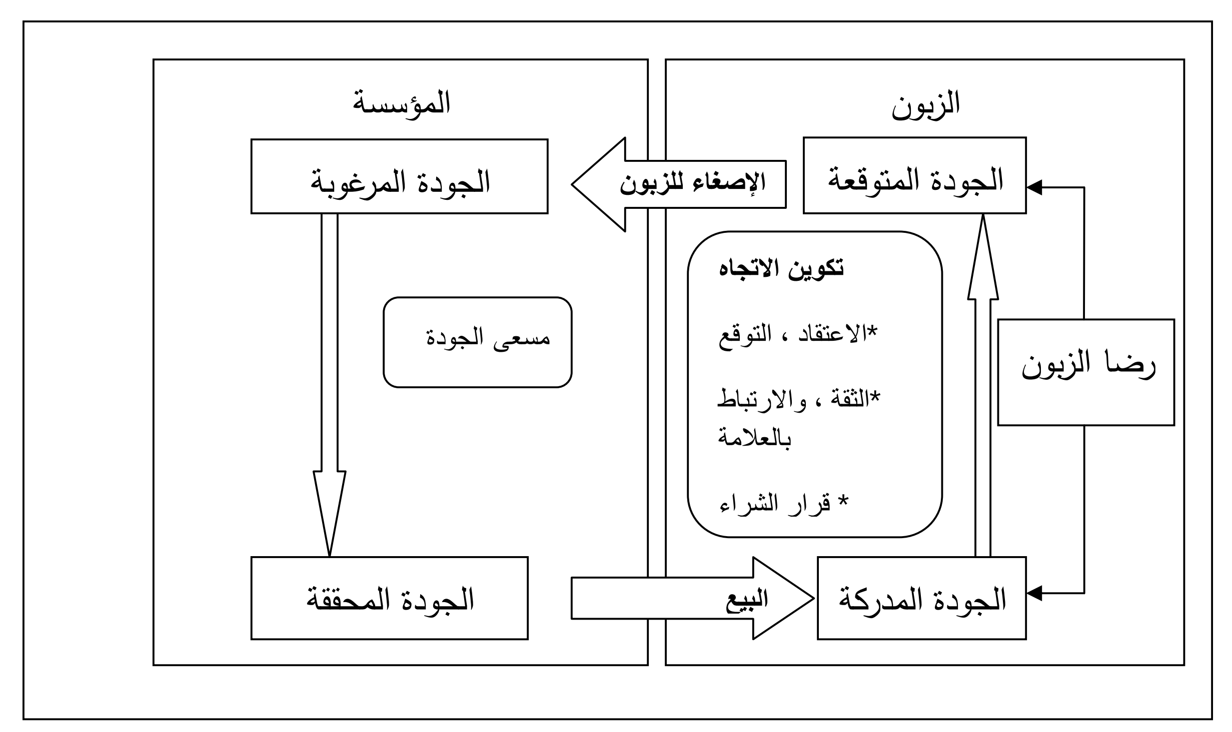


Source : Daniel Ray, op.cit , p 34.

ث-في المرحلة الرابعة يتم المقارنة بين الجودة المتوقعة (قبل الشراء) والجودة المدركة (بعد الشراء) لتحقيق الرضا أو عدم الرضا لدى الزبون [21].

يمكن الإشارة إلى أن تشكل الشعور بالرضا أو عدم الرضا له ردود أفعال على التوجهات المستقبلية للزبون اتجاه المؤسسة ، يمكن توضيح ذلك في الشكل الموالي :

الشكل رقم (05) : قياس رضا الزبون



Source : Daniel Ray, op.cit , p 35.

لتحقيق رضا الزبون من الضروري القيام ب :

- تخفيض درجة الانحراف من أجل المطابقة بين التوقعات والإدراك ؛
- خلق انحرافات إيجابية على طول السلسلة لجعل الإدراك أكبر من التوقعات .

عدم الرضا يمكن أن ينتج عن ثلاثة أنواع من الانحرافات السلبية حسب مصدر الانحراف تتمثل في [22] :

- في حالة وجود انحراف بين الجودة المتوقعة والجودة المرغوبة ، يعني وجود خطأ في الإصغاء للزبون ، سواء نقص في عملية الإصغاء أو أن الإصغاء محرف .
- في حالة وجود انحراف بين الجودة المرغوبة والجودة المحققة ، يعني أن المؤسسة تعاني من مشكل الجودة ، دفتر الشروط المحدد لم يحترم أثناء تقديم الخدمة ؛
- في حالة وجود انحراف بين الجودة المحققة والجودة المدركة فإن عملية الاتصال والبيع ليست في المستوى ، تشير التجربة إلى وجود مشاكل في تنظيم عملية الإمداد (تأخر في التقديم ، أخطاء أثناء عملية التقديم ...) . والشكل الموالي يوضح ذلك :

الشكل رقم (06) : قياس الأداء وقياس الرضا

Source : Daniel Ray, op.cit , p 36.

نستنتج من الشكل السابق الفرق بين نوعين من المؤشرات :

-المؤشرات الخاصة بالجودة الداخلية التي تقيس الأداء الحقيقي للمؤسسة (درجة التوافق بين الجودة المحققة والمرغوبة) .

-قياس رضا الزبون الذي يأخذ بعين الإعتبار مجموع العمليات (من الإصغاء الأول لحاجات الزبون إلى تقديم الخدمة) الذي يرتكز على إدراك الزبون .

مما سبق نستنتج بأن مؤشرات جودة الخدمة تعتمد على معايير ومواصفات تضعها المؤسسة الشيء الذي يعبر عن حقيقة ملموسة ، بالمقابل مؤشرات رضا الزبون تعتمد على قاعدة حساسة يصعب لمسها (إدراك الزبائن) ، ومن خلال قياس جودة الخدمة وقياس رضا الزبون يتضح التناقض المتكرر في النتائج لأنه مهما تكن الجودة الحقيقية فإن الجودة المدركة هي الأهم لأن الزبون هو الذي يقرر في النهاية مع من يتعامل مع المؤسسة أو منافسها [23].

2-3-تأثير الملموسية ، التعاطف والأمان على رضا الزبون:

سنحاول دراسة تأثير كل من الملموسية ،التعاطف والأمان على رضا الزبون .

أ-تأثير الملموسية على رضا الزبون:

يتأثر زبائن المؤسسة الخدمية بالعديد من العوامل عند اتخاذهم لقرار شراء أو استخدام خدمة معينة ومن بين تلك العوامل التي أعطيت لها أهمية كبيرة البيئة المادية أو ما يسمى العناصر الملموسة التي تساعد على خلق البيئة أو الجو النفسي عند شراء الخدمة أو إنجازها ، كما تساعد أيضا على تكوين الانطباعات لدى الزبائن عن المؤسسة والخدمات التي تقدمها . كما أن مؤسسات الخدمات تحاول استخدام الدلائل المادية أو العناصر الملموسة لتقوية المغزى في منتجاتها غير الملموسة. ومن أهم العناصر الداخلية والخارجية للبيئة المادية التي لها دور في كسب الرضا ملخصة في الجدول الموالي .

الجدول رقم (01): العناصر الداخلية والخارجية للبيئة المادية

العناصر الخارجية	العناصر الداخلية
*حجم البناء المادي	*التصميم الداخلي
*شكل وتصميم البناء	*الألوان
*الإضاءة الخارجية	*المعدات ووسائل العرض
*المداخل	*الإضاءة الداخلية
*مواقف السيارات	*التكييف والتدفئة

المصدر : هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره ، ص 428.

إن المدخل المادي الخارجي للمؤسسة يمكن أن يؤثر على الزبون[24] ، فتركيبة البناء المادي التي تتضمن الحجم والشكل والمواد المستعملة في البناء والموقع وعناصر الجاذبية مقارنة بالبناءات المجاورة لها عوامل تساهم في تكوين الصورة والإنطباع لدى الزبائن . بالإضافة إلى عوامل أخرى مثل سهولة التوقف ووجود المواقف للسيارات وتصميم المدخل للعمارة وتصميم الأبواب والشبابيك أيضا تعد عوامل مهمة ومؤثرة .إن المظهر الخارجي قد يوحي بالصلابة والإستمرارية والمحافظة والتقدمية[25].

إن التصميم الداخلي وترتيب المعدات والمقاعد والمكاتب والإضاءة والألوان والستائر وأنظمة التكييف والتدفئةوجودة الدلائل المرئية كالصور والرسوم البيانية جميع تلك العوامل تشترك في خلق الإنطباع والصورة الذهنية . من أهم العناصر الرئيسية في الديكور الداخلي نجد[26]:

- **الألوان :** تساعد على خلق الإنطباع الأولي لدى الزبائن وهي أقوى عنصر في جذب انتباه الزبائن وتحفيزهم . فالألوان مثل الأحمر والأصفر والبرتقالي تصنف على أنها ألوان دافئة بينما اللون الأخضر واللون

البنفسجي هما من الألوان الباردة . فالألوان الدافئة تمنح الزبون الخدمة بطابع الدفء وبيئة خدمية مريحة بينما الألوان الباردة تضفي الشكل الرسمي على بيئة الخدمة .

– **الجو والشعور الداخلي :** إن الجو والشعور الداخلي بتسهيلات الخدمة تؤثر على الصورة الذهنية والإنطباع لدى الزبائن ، فالأجواء تتعلق بكيفية تأثر شعور الزبائن بالمؤسسة وخدماتها والتسهيلات التي تقدمها ، وبالطبع تؤثر هذه الأجواء النفسية على العاملين وعلى الأشخاص الذين يأتون ويتصلون بالمؤسسة فظروف العمل بهذا المنطق قد تؤثر على كيفية تعامل العاملين مع الزبائن .

– **ظروف التكييف والتبريد :** تؤثر ظروف التكييف على نفسية العاملين والزبائن وهي تتضمن أشياء كدرجات الحرارة والإزعاج ، والموسيقى ونقاء الهواء والروائح داخل المحل ، إذا كانت درجة الحرارة داخل المحل باردة جدا أو حارة جدا سيشعر الزبون بعدم الراحة مما يجعله يختار محلا آخر أو يترك المؤسسة الحالية مبكرا . كما أن العاملين في مثل هذه الأجواء يصبحون سريعي الغضب ولن يقدموا الخدمة بالمستوى المطلوب .

– **مظهر العاملين وسلوكهم :**إن مظهر مقدمي الخدمة سوف يؤثر على معتقدات الزبائن فيما يتعلق بجودة الخدمة التي سوف يحصلون عليها . للتحكم بالصورة الذهنية لدى الزبائن عن العاملين فإن العديد من المؤسسات تلزم العاملين لديها بلباس رسمي موحد .

إن سلوك ومزاج العاملين سيكون له أيضا تأثير على الزبائن والعكس يمكن أن يحدث . فسلوك ومزاج الزبائن يمكن أن يؤثر على العاملين ، فالزبون السيئ المزاج في العادة يصعب التعامل معه مقارنة بالزبون الحسن المزاج . وبالمقابل العاملين يبذلون قصار جهدهم لإرضاء الزبون ذو المزاج الحسن أكثر من الزبون السيئ المزاج . فسلوك العاملين ومزاجهم يؤثر على الزبائن ، فالعامل العكر مزاجه سيكون جاف التعامل مع الزبائن بدون عاطفة أو حس مما يجعل الزبون يشعر بأن هذا العامل لا يهتم في خدمته ولا يحاول أن يحسن أداء وظيفته حتى ولو كان جزء من الخدمة من الناحية الفنية مكتمل وجيد إلا إن الزبون سيكون غير راض عن الجزء الوظيفي للخدمة[27] .

ب-تأثير التعاطف والأمان على رضا الزبون:

تشكل المشاعر المتبادلة بين مقدم الخدمة والزبون ظواهر أساسية في كل علاقة بالآخرين وترتبط هذه المشاعر التي يحملها مقدم الخدمة اتجاه الزبائن ارتباطا وثيقا بخبراته الشخصية ويصعب في بعض الأحيان أن يعبر عنها تعبيرا صريحا . بالرغم من ذلك فإن هذه المشاعر تلعب دورا مؤثرا للغاية ، ومن بين تلك المشاعر الموجهة نحو الزبائن مشاعر التعاطف والأمان .

تأكيدا لذلك أظهرت نتائج إحدى الدراسات الحديثة حول أسباب اعتراض الزبائن عن اقتناء الخدمات يعود إلى [28] :

- 14 % : عيوب في المنتج أو عدم ملائمة الخدمة ؛
- 68 % : سلوكيات مقدم الخدمة ، عدم الاهتمام ، سوء المعاملة ؛
- 13 % : عدم توافر الخبرة الكافية أو نقص المعلومات ؛
- 2 % :سمعة المؤسسة ؛
- %3 : أسباب أخرى .

إن دلالة هذه النتائج تكمن في حقيقة أساسية وهي أن السبب الرئيسي وراء امتناع الزبائن عن اقتناء خدمات المؤسسة يكمن في الاتجاه السلبي لمقدم الخدمة قد يتمثل في غياب الابتسامة او تجاهل الزبون أو المشاعر الباردة أو عدم الشعور بالأمان .

إن رضا الزبون يستمد في المراحل الأولى من اتجاهات وسلوكيات مقدم الخدمة ، عندما يكون متفائلا ومتحمسا ومستعدا لمساعدة الزبائن ، فإن هذا يدعم من فرص البيع وتكرار التعامل ، ومن بين أهم المؤشرات التي تعكس الاتجاه الايجابي بين مقدم الخدمة والزبائن مايلي[29] :

- الاستعداد الجيد للخدمة ؛
- إشعار الزبون بالصداقة ؛
- إبراز الجانب الشخصي ؛
- عدم الانشغال بأمور أخرى ؛
- تجنب قول آسف .....لا ؛
- عرض بدائل للإستجابة لطلب الزبون ؛
- استخدام اسم الزبون واحترام وقته .

تؤثر كذلك الطريقة التي يتحدث بها مقدم الخدمة (الاتصالات الحركية غير اللفضية ، التعبيرات والإيماءات) على رضا الزبون .

1. **تعبيرات الجسم :** إن 93 % من مجريات أمور حياتنا تجري من خلال استخدام التعبيرات والاشارات المعبرة سواء بالأيدي أو بالوجه أو بالرأس أو بالجسم ، أو بالقدم ..... وتستخدم التعبيرات والإشارات في شرح وإعادة وتأكيد وتنظيم الاتصالات الشفوية والكتابية . حيث تتعامل بشكل مباشر مع عواطف مقدم الخدمة والزبون [30].

2. **الايماءات :** هي حركات الجسم المؤكدة لحديث مقدم الخدمة وما يريد أن يرسله من كلمات التي تصنعها اليدين والكتفين والذراعين وقد تكون الأقدام [31] . هدفها يكمن في نجاح الحديث بين مقدم الخدمة والزبون لأنها :

- توضح وتؤكد كلمات مقدم الخدمة وتجسم أفكاره ؛
- أداة مساعدة تؤثر في نظرة الزبائن وتضمن مشاركتهم لمشاعر مقدم الخدمة .

يمكن تصنيف الايماءات إلى [32]:

- الايماءات الوصفية : تستخدم لتوضيح الحديث ؛
- إيماءات مؤكدة : تستخدم في تأكيد المقصود بالحديث ؛
- إيماءات باقتراحات : تمثل رموزا لأفكار يمكن أن تساعد الزبون على الحديث ؛
- إيماءات مشجعة : تستخدم تحفيز الزبائن على إعطاء ردود أفعال مناسبة .

4-2-تأثير الإستجابة والإعتمادية على رضا الزبون:

يتأثر الزبون بطريقة تقديم الخدمة والوقت الذي ينتظره للحصول على الخدمة، مما يتوجب على مقدم الخدمة القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات الزبائن والإستجابة لشكاويهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة حتى يقنعهم بأنهم محل تقدير واحترام من قبل المؤسسة التي يتعاملون معها إضافة إلى ذلك فإن الاستجابة تعبر عن المبادرة في تقديم الخدمة من قبل العاملين بصدر رحب أي كم ينتظر ليحصل على الخدمة [33] ، ويركز هذا البعد على المجاملة واللطف وتصل الاستجابة للزبون من خلال طول الوقت الذي ينتظره في تلقي الخدمة والإجابة على أسئلته وقدرة المؤسسة على تقديم الخدمة لتلبية احتياجاته وإرضائه ، هنا يستلزم الموازنة بين الاستجابة وسلوك مقدم الخدمة ، أي أن درجة ودقة وسرعة الاستجابة لها تأثير في رغبات الزبون وكسب رضاه [34] .

إن الاستجابة في تقديم الخدمة تنهي حالة القلق والشك الذي يتولى لدى الزبون في الإنتظار وعدم الحصول على الخدمة في الزمان والمكان اللذين يرغب بهما [35] . فالإدارة الجيدة للفترة التي يضطر الزبون أن ينتظرها تؤثر كثيرا على الطريقة التي يدرك الزبون فيها جودة الخدمة ويشكل انطباعاته عنها . فالانطباعات الأولى مهمة جدا في الطريقة التي يشكل المرء فيها فكرته عن الخدمة برمتها ، بغض النظر عن مدى نجاح الخدمة بعد الانتظار.

حيث وضع مايسترMaister في عام 1985 عددا من الافتراضات عن الحالة النفسية للانتظار في كتابه عن تقديم الخدمات. ومنذ ذلك الحين وهذه الافتراضات تعتبر مرجعا رئيسيا في الموضوع وقد أظهرت عدة أبحاث صحة هذه الافتراضات إلى حد كبير. هذه الافتراضات هي[36]:

1. **الأوقات الفارغة تمر ببطء بينما الأوقات المشغولة تمر بسرعة:** عندما يكون لدى الزبون شيء يعمله او ينشغل به بجانب الانتظار فإن الوقت يمر أسرع. ولكن عندما لا يكون هناك شيء سوى الانتظار فإن الزبون يشعر أن الوقت يمر بطيئا.
2. **أوقات الانتظار قبل البدء في إجراءات الخدمة تمر أبطأ من أوقات الانتظار التالية:** عندما يأخذ منك الموظف الأوراق ويبدأ في الإجراءات فإن تقبلك للخدمة يكون أقل من تقبلك للانتظار قبل بدء الخدمة تماما. هذه نقطة دقيقة ومفيدة للمديرين.
3. **القلق يجعل الوقت يمر أبطأ:** عندما تنتظر نتيجة الاختبار فإن الوقت يمر أبطأ منه عند انتظارك لدفع فاتورة الكهرباء. وكذلك عندما ينتظر الزبون نتيجة تحليل طبي حرج فإن الوقت يمر أبطا منه عند انتظار نفس الزبون لبرنامج تلفزيوني.
4. **الانتظار غير المحدد يمر أبطأ من الانتظار المحدد:** عندما لا يعرف الزبون إلى متى سينتظر فإن الوقت يمر أبطأ مما لو علم مسبقا أنه سينتظر خمس عشرة دقيقة.
5. **الانتظار غير الموضح السبب يمر أبطأ من الانتظار الموضح السبب:** عندما لا يعلم الزبون لماذا ينتظر فإنه لا يعلم إلى متى ينتظر ويكون أقل تقبلا للانتظار. ولكن عندما يعلم الزبون سبب الانتظار مثل ازدحام المكان فإنه يكون أكثر تقبلا للانتظار.
6. **الانتظار غير العادل يبدو أطول من الانتظار العادل:** عندما تنتظر خمس عشرة دقيقة في طابور له احترامه فإن شعورك يكون أفضل بكثير من انتظارك عشر دقائق في طابور غير منظم. فعندما تشعر أنك تنتظر دقيقة واحدة بسبب أن شخصا تقدم في الطابور بغير حق أو أنه دخل من الباب الخلفي فإنك تشعر بضيق لا تشعر به إن انتظرت وقتا أطول بسبب الازدحام مثلا.
7. **كلما زادت قيمة الخدمة كلما زاد تقبل الانتظار:** عندما يذهب المريض للطبيب فإنه يكون أكثر تقبلا للانتظار منه في طابور المحل التجاري. فكلما كانت الخدمة التي ننتظرها مهمة بالنسبة لنا كلما كان تقبلنا للانتظار أكثر
8. **الانتظار المنفرد يمر أبطأ من الانتظار في جماعة:** عندما تنتظر وحدك فإنك تشعر بالملل ولكن وجود صحبة معك تجعل الوقت يمر أسرع فإنك قد تتحدث معهم وتناقش معهم بعض الأمور والتي قد تكون مفيدة كذلك[37].

وقد أضاف غيره أن الانتظار المريح يمر أسرع من الانتظار غير المريح. لذلك فإنه كلما كان مكان الانتظار سيئا كالوقوف في الحر او البرد كلما مر الوقت أبطئ كلما كان الانتظار تجربة غير مريحة.

هناك عدة أبحاث في هذا المجال والتي تعطي مزيدا من الفهم للحالة النفسية للزبون لوقت الانتظار. فمثلا هناك دراسة قام بها كاتز وآخرون Katz et al[38] حيث درسوا إدراك الزبون لوقت الانتظار وكيف يتأثر ذلك بوجود وسائل تسلية ووجود معلومات عن وقت الانتظار. هذه الدراسة تمت في بنك بالولايات المتحدة عام 1988 وقد انقسمت إلى ثلاث مراحل. في المرحلة الأولى لم يكن هناك أي وسائل تسلية ولا أي معلومات عن وقت الانتظار. في المرحلة الثانية تم وضع لوحة إلكترونية. في المرحلة الثالثة تم وضع ساعة رقمية عند مدخل الطابور تبين الزمن المتوقع للانتظار. وكانت النتائج كالتالي:

- في الحالة الأولى كان تقدير الزبائن لزمن الانتظار أطول من الحقيقي بنسبة 25% ؛
- كلما زادت وسائل التسلية (اللوحة الإلكترونية) كلما كان وقت الانتظار أكثر متعة وكلما زاد رضا الزبون عن الخدمة؛
- توفير معلومات عن الزمن المتوقع للانتظار يجعل تقدير الزبون لطول وقت الانتظار مقارب للواقع ولكنه لا يؤثر على رضا الزبون عن الخدمة.

بحث قام به جونز وبيبيات Jones and Peppiatt في محل لبيع الأغذية في المملكة المتحدة وجدا أن الشعور بوقت الانتظار يختلف بين الزبائن الدائمين وغير الدائمين. حيث كان إدراك الزبائن غير الدائمين لوقت الانتظار أطول من الزبائن الدائمين. وقد اقترح الباحثان أن يقوم المديرون بالتركيز على العوامل التي يكون تأثيرها على الزبائن عاليا وتكون قدرة المديرين على التحكم فيها كبيرا. وفي نفس الوقت فإن على المديرين أن يكونوا مُبدعين فيما يتعلق بالأمور التي تبدو خارج نطاق سيطرتهم مثل حضور الزبائن فرادى أو جماعات. وقد اقترحت الدراسة أيضا أن يتم الاهتمام بتحسين تجربة الانتظار للزبائن الجدد حيث إن الزبائن الجدد يكون لديهم عدم توقع لوقت الانتظار وعدم تفهم لأسبابه وقلق أكثر من الزبون الذي يتردد على المكان بصفة دورية.

خاتمة:

من خلال ما سبق يمكن أن نوجز أهم النتائج المتوصل اليها في النقاط التالية:

-الاتفاق على وجود علاقة أكيدة بين جودة الخدمة ورضا الزبون.

-يحتاج الزبون إلى خبرة مع الخدمة لكي يحدد الرضا ، بينما يمكن إدراك الجودة من دون خبرة فعلية ؛

-ترتبط الجودة بالإدراكات الحالية ، بينما الرضا يستند إلى الخبرات السابقة والمتوقعة في المستقبل.

-تتضح العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون في صورة نوايا الشراء.

-كما نستنتج بأن مؤشرات جودة الخدمة تعتمد على معايير ومواصفات تضعها المؤسسة الشيء الذي يعبر عن حقيقة ملموسة ، بالمقابل مؤشرات رضا الزبون تعتمد على قاعدة حساسة يصعب لمسها (إدراك الزبائن) ، ومن خلال قياس جودة الخدمة وقياس رضا الزبون يتضح التناقض المتكرر في النتائج لأنه مهما تكن الجودة الحقيقية فإن الجودة المدركة هي الأهم لأن الزبون هو الذي يقرر في النهاية مع من يتعامل مع المؤسسة أو منافسها.

- تأثير الملموسية ، التعاطف والأمان على رضا الزبون، حيث أن رضا الزبون يستمد في المراحل الأولى من اتجاهات وسلوكيات مقدم الخدمة ، عندما يكون متفائلا ومتحمسا ومستعدا لمساعدة الزبائن ، فإن هذا يدعم من فرص البيع وتكرار التعامل.

- تأثير الإستجابة والإعتمادية على رضا الزيون، حيث أن درجة ودقة وسرعة الاستجابة لها تأثير في رغبات الزبون وكسب رضاه.

الهوامش والمراجع:

[1]: بثينة لقمان أحمد، **تأثير معايير جودة الخدمات في رضا الزبائن" دراسة ميدانية في الشركة العامة لإتصالات وبريد نينوى"**، تنمية الرافدين العدد 109 ، المجلد 34 ، سنة 2012، ص 35.

[2]: مأمون سليمان الدرادكة، طارق شلبي ،**الجودة في المنظمات الحديثة** ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن 2002، ، ص18.

[3]: مولود حواس، رابح حمودي، **أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك – دراسة حالة خدمات الهاتف النقال للوطنية لإتصالات الجزائر**، مجلة أداء المؤسسة الجزائرية ، العدد 03 ، سنة 2013 ، ص 148.

[4]: تسيير العجارمة، **التسويق المصرفي**، دار ومكتبة الحامد،عمان، الأردن ، 2004 ص334.

[5]: مروان جمعة الدرويش، **أثرجودة الخدمات التي تقدمها البلديات في فلسطين على رضا المستفيدين**، المؤتمر الدولي للتنمية الإدارية نحو أداء متميز للقطاع الحكومي، معهد الإدارة العامة الرياض، المملكة العربية السعودية1-4 نوفمبر ، 2009 ، ص5 .

[6]: عبد المحسن تعساني، عمر عقيلي، ياسمين حلوبي، **قياس مدركات العملاء لجودة الخدمات الصحية و أثرها على رضاهم و تطبيق ذلك على المشافيالجامعية السورية**، مجلة بحوث، جامعة حلب سلسلة العلوم الإقتصادية و القانونية ،2007 .

[7] : فارس محمود،قياس **جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة**، مجلة الجامعة الإسلامية، عزة، المجاد الثالث عشر، العدد الأول، يونيو 2005 ص 79.

[8] : Harkinampal Singh, **The Importance of Customer Satisfaction to Customer Loyality andRetention**, U.C.T.I. 2006 ,p 1.

[9] : عمار عبد الأمير زوين ،**قياس رضا الزبون باستخدام أنموذج كانو لتحسين جودة المنتج دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركة الألبسة الرجالية الجاهزة في النجف** ، دراسات إدارية ، المجلد 03 ، العدد 05 ، 2009 ، ص 4

[10] : رأفت عاصي العبيدي، **عمليات إدارة المعرفة وتأثيرها في تحقيق الرضا لدى الزبون " دراسة ميدانية في عينة من الشركات الصناعية العاملة في محافظة نينوى"** ، مجلة بحوث مستقبلية ، العدد 33 و 34 ، 2011 ، ص 43.

[11]: عباس حسين جواد ، سحر عباس حسين ، **أثر التخطيط الإستراتيجي في رضا الزبون وفق فلسفة إدارة الجودة الشاملة " دراسة ميدانية في الشركة العامة للصناعات الكيمياوية "** ، أهل البيت ، العدد 03 ، دون ذكر سنة النشر، ص58.

[12]: بوقاسيأمال ،**جودة خدمة العملاء في مؤسسة خدماتية " دراسة حالة مؤسسة كابماتيفو اوطو – وكيل خدمة معتمد رونو – الجزائر "** ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الإقتصاديةو التجارية وعلوم التسيير ، قسم علوم التسيير تخصص الإدارة البيئية والسياحية ، جامعة الجزائر 3 ، 2014/2013 ، ص 85.

[13]http//umsudan .blogspot .com /p/customer -satisfaction .html , le 22/05/2015 , a 2 :30

[14] : عمار عبد الأمير زوين ، مرجع سبق ذكره ، ص 6.

[15]: حميد الطائي ،بشير العلاق ، مرجع سبق ذكره ، ص 250.

[16]: نفس المرجع السابق أعلاه ، ص 253.

[17]: عادل محمد رجب ، هيل عجمي الجنابي ، مرجع سبق ذكره ، ص 61.

[18]: نفسالمرجع السابقأعلاه ، ص 61.

[19] : Daniel Ray ,op.cit , p 33.

[20]:Daniel Ray ,op.cit , p 33.

[21] :Ibid, p 35.

[22] : Daniel Ray ,op.cit , p 36.

[23]: Daniel Ray ,op.cit , p 37 .

[24]: هاني حامد الضمور ، مرجع سبق ذكره ، ص 429.

[25]: نفس المرجع السابق أعلاه ، ص 429.

[26]:هاني حامد الضمور ، مرجع سبق ذكره ، ص 430.

[27]: هاني حامد الضمور ، مرجع سبق ذكره ، ص 429.

[28]: جمال الدين محمد مرسى ، مصطفى محمود أبو بكر ، مرجع سبق ذكره ، ص 44.

[29]: جمال الدين محمد مرسى ، مصطفى محمود أبو بكر ، مرجع سبق ذكره ، ص45.

[30] : محمد أحمد هيكل ،**مهارات التعامل مع الناس** ، مجموعة النيل العربية ، مصر، 2006 ، ص 234.

[31] :نفس المرجع السبقأعلاه ، ص 237.

[32]: محمد أحمد هيكل ،مرجع سبق ذكره ، ص 237.

[33]: خير الدين محمد علي ،**دور أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإسلامية في تحقيق رضا الزبون " دراسة تحليلية ميدانية للمصرف الإسلامي في محافظة نينوى "** ، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والإقتصادية ، المجلد 07، العدد 23 2011 ، ص 34.

[34]: هالة فاضل حسين ،سالم محمد عبود ، **تأثير أبعاد جودة الخدمة في درجة تفضيل المستهلك للشراء (الأسواق ، المولات أنموذجا)** ، **المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك** ، المجلد 05 ، العدد 01 ، سنة 2013 ، ص 103.

[35]: باسم عباس كريدي الجاسمي ،**جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبون ، مدخل قيمي " دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مصارف مدينة الديوانية** ، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والإقتصادية ، المجلد 09 ، العدد 01 ، سنة 2007 . ص 54.

[36]: إدارة تجربة وقت الانتظار ، تطبيق عربي في الهندسة الصناعية : إستخدام المحاكاة لدراسة توسعات مصنع " إدارة تجربة الانتظار من الناحية التطبيقية ، بواسطة سامح ، ttps://samehar.wordpress.com, le 26/04/2015, a 17 :40.

[37] : ttps://samehar.wordpress. com, le 26/04/2015, a 17 :40, op.cit.

[38] : ttps://samehar.wordpress. com, le 26/04/2015, a 17 :40, op.cit.